

MERCADO DEL ARTE E INTERMEDIARIOS: UNA PERSPECTIVA ACTUAL*

ART MARKET AND INTERMEDIARIES: A CURRENT PERSPECTIVE

POR LETICIA A. PÉREZ-CALERO SÁNCHEZ
Grupo de Investigación CEAC (HUM 747), Junta de Andalucía, España

En este trabajo se traza una perspectiva acerca del estado de la cuestión en relación con el mercado del arte a través de los agentes que protagonizan las transacciones comerciales en los países occidentales más desarrollados.

Palabras clave: Mercado del Arte, Arte Contemporáneo, Economía

This paper outlines a perspective on the present state about the Art Market through agents who engaged in commercial transactions of the most development Western countries.

Keywords: Art Market, Contemporary Art, Economy

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los estudios relativos a la Economía y al Marketing de las Artes son una realidad incuestionable a la que se enfrentan investigadores tanto nacionales como internacionales. A esta situación han contribuido los trabajos de reconocidos autores tanto en el campo de la economía¹ como del marketing². En relación a este último aspecto, el marketing parece íntimamente ligado a la posibilidad de creación artística. El comercio es un aspecto más de la cultura y sin los beneficios de los circuitos comerciales no parece posible la pervivencia de la creación artística³.

* Este trabajo, con las necesarias actualizaciones para su publicación, fue desarrollado en el Curso de Arte y Mercado celebrado por el Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Sevilla en noviembre de 2009.

1 Ver estudios de Blaug y Baumol

2 Ver estudios de Kotler

3 López, J. (1996): "La cultura del comercio", *Galería Antiquaria*, nº 137, pp.23-26.

Son escasos los estudios que han analizado la problemática del artista ante el mercado⁴ y aún es limitada la investigación realizada sobre el comportamiento del artista desde la óptica del marketing. En este sentido, este trabajo pretende como objetivo general profundizar acerca de la posición que ocupa el artista en el mercado; se enmarca, pues, dentro del área del marketing de las artes. Como objetivo específico, se centra en delimitar la posición competitiva que logra el artista en el Mercado del Arte al distribuir sus creaciones artísticas. Esta distribución de las obras de arte nos llevará inmediatamente a centrarnos en la figura del intermediario como elemento esencial en la distribución artística. En este sentido, a nuestro entender, el negocio del arte no empieza hasta que aparece el intermediario.

Años atrás, la relación artista-cliente era directa a través del encargo a precio y fecha fijos, tanto el aristócrata como el burgués adquirían la obra de arte por placer o por vanidad, pero nunca por negocio. Cuando el artista se independiza de los mecenas o, para decirlo de otra forma, cuando rompe la relación directa con su clientela, la producción artística prescinde del gusto de sus eventuales destinatarios, por lo que los artistas trabajan para surtir a un mercado que desconocen. Un mercado que se verá ahora influenciado por los economistas, los brokers, los publicitarios y todos aquellos que hacen atractivo un producto y saben venderlo⁵. En este sentido, en España ha existido una legislación inadecuada para la regulación y desarrollo del negocio dentro del Mercado del Arte. En los últimos veinticinco años hemos asistido al nacimiento de leyes y organismos que mejoran las condiciones del marco legal en el que se mueve el arte y ayuda a una mayor transparencia en las operaciones culturales y artísticas. Las casas de subastas, las ferias de arte contemporáneo y las galerías son los lugares en los que se comercializan y distribuyen obras de arte.

Hemos estructurado este trabajo de la siguiente manera. En el primer epígrafe planteamos el concepto de marketing en las artes como elemento que sirva de punto de partida y nos ayude a comprender el contexto en el que se encuadra nuestra investigación. Asimismo, profundizaremos en las características y dimensiones que este nuevo concepto nos aporta. En el siguiente apartado, y centrándonos en la dimensión operativa del marketing, haremos especial referencia a la Distribución Comercial en el Mercado del Arte como elemento clave del marketing-mix, que nos ayude a comprender la estrategia seguida por la empresa artística. En este apartado, nos centraremos muy especialmente en los intermediarios como elemento base del negocio artístico que va a ayudar al artista en el acercamiento de su obra al mercado. Asimismo, intentaremos

4 Entre ellos, podemos encontrar los estudios de Moulin, R.M. ("Le Marché de la peinture en France". Editions de Minuit. 1967, Paris y "L'artiste, l'institution et le marché". Paris. 1992, Flammarion) y los de Haskell, F. (" The Manufacture of the Past in Ninetenth Century Painting", *Past and Present*, November, 1971, Vol.53, pp 109-120 y "Patrons and Painters". *Art and Society in Baroque Italy*. 1986, Yale University Press. New Haven and London, 2ª Ed.)

5 Del Alisal Sánchez, E. (2005): "Arte y Mercado. Una aproximación". Artículo cedido por la autora al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en el Boletín GC: Gestión Cultural Nº12: Mercado del Arte Contemporáneo.

justificar la idoneidad de utilizar intermediarios en base a una serie de criterios, tales como la naturaleza del producto, el tipo de mercado, etc. Para finalizar, expondremos las conclusiones más relevantes que hemos obtenido con nuestro estudio.

En el cuadro de la figura 1 resumimos el desarrollo de nuestra investigación.

2. EL MARKETING EN LAS ARTES

Comenzaremos definiendo *el Mercado del Arte* en un sentido localista como aquel en que se comercializan obras de arte, fundamentalmente por parte de unos intermediarios que son los galeristas, subastadores, y demás agentes, los cuales ponen a disposición de los compradores, coleccionistas o no, las obras producidas por los artistas⁶. Asimismo, debemos resaltar la importancia del conjunto de relaciones existentes entre los vendedores, museos, coleccionistas y artistas, así como el papel que cada elemento juega en el Mercado del Arte y que queda especificado por su relación con el resto de los elementos⁷.

En cuanto a los segmentos que podemos establecer dentro del Mercado del Arte, la mayoría de los autores defienden que los compradores pueden ser codificados en grupos más o menos homogéneos, según sus motivaciones. En este sentido, una investigación de *Arts Economics* reveló que la mayoría de los coleccionistas se mueven por motivos estéticos, decorativos, intelectuales o históricos frente al dinero⁸. Otros autores, como Thorsby y Withers⁹, incorporan métodos estadísticos y econométricos avanzados para el análisis del comportamiento de esos consumidores de arte. Rouget¹⁰, por su parte, tipifica diferentes segmentos del Mercado del Arte, ante los cuales los galeristas desarrollan sus estrategias de fidelización. Con ello, los galeristas tratan de lograr la satisfacción de sus clientes, de tal forma que se logra una confianza mutua y el compromiso derivado del servicio de información y disposición que se incorpora a la obra de arte ofertada. Se intenta influir en los clientes, considerándolos como idóneos, con el objetivo de lograr la vinculación no sólo afectiva o cognitiva, sino también de compra.

Una vez que los artistas y las galerías han delimitado el mercado artístico y sus segmentos de clientes desde la perspectiva de la oferta, se inicia la necesidad del marketing

6 Oreja, J.R. y Montero, I. (1990): "El Mercado del arte", Anuario 1990 IUDE (Instituto Universitario de la Empresa de la Laguna) Tenerife, pp. 45-81.

7 Rosenblum, B. (1985): "Artist, Alineation and the Market". Sociologue of the l'Art, Colloque International. Marseille 13-14 June, pp. 173-182.

8 Conclusiones sobre el informe de Mercado del Arte presentado en TEFAT, 2010. No obstante, sí que debemos tener en cuenta que debido a la actual situación económica, el poder adquisitivo juega un papel fundamental. En este sentido, el mercado medio (en términos de precios) parece ser uno de los más afectados por la crisis global en 2008 y 2009, mientras que los mercados alto y bajo supieron resistir mejor la crisis.

9 Thorsby, D. y Withers, G.A. (1979). The Economics of the Performing Arts. Edward Arnold. Londres. Citado por Frey B. y Serna, A (1993).

10 Rouget (1991). *Le marché, de l'art contemporain en France. Prix et stratégies*. La documentation Française. Paris.

como nexo de unión entre los miembros del mercado en el intercambio social que se genera. En este sentido, el creador de la obra puede considerar al marketing como una estrategia para conocer y aproximarse a su clientela.

Si recurrimos a la Asociación Americana de Marketing (1985), nos encontraremos con la siguiente definición: *El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.* Sin embargo, esta definición no hace referencia a la dimensión social del marketing, muy presente en el contexto artístico y que defiende que el mismo no debe estar orientado únicamente a la satisfacción de los dos componentes de la relación de intercambio (empresa y consumidores), sino que también debe tener en cuenta el bienestar de la colectividad. En este sentido, y siguiendo a Kotler¹¹, proponemos que: *El marketing de las artes es aquel que hace referencia al proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de obras de arte generadoras de utilidades.*

Por lo tanto, defendemos que el marketing en las artes está orientado hacia la función social de la organización y hacia el conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los mismos de forma que beneficien a la organización, a otros grupos de interés y a la sociedad en su conjunto. Como afirmaron los autores Frey y Serna¹², la aplicación de una ciencia social, como es la economía, permite analizar el comportamiento de los miembros de las instituciones artísticas, propietarios de galerías, aficionados y, en general, de los consumidores de arte. Sin embargo, según Balari¹³ la tarea del anticuario y la del galerista es una labor no exenta de complicación, pues de entre el mar de visitantes afectados de fiebre admirativa por todo cuanto ven, han de convertir a los admiradores en compradores, y esto es un difícil empeño, que en palabras del propio Balari: *Se antoja más bien tarea de un modisto. Hay pues que aprender de ellos, aprender a convencer al posible comprador de la validez de lo que se ofrece y adornarlo con palabras.* Si un modisto puede vender una ilusión que se evapora, un anticuario puede vender una ilusión que permanece y que puede transmitirse a quien se ama.

El marketing en las artes nace, por lo tanto, como una forma de aproximar el artista a su mercado, cuyo principal objetivo sería la búsqueda de la posición óptima de aquel en el mercado del arte a largo plazo¹⁴. Para ello, además de adoptar una actitud de

11 Kotler, P. (1999). *Dirección de Marketing*, Prentice-Hall

12 Frey, B. S. y Serna, A. (1993): "Economía del Arte: un nuevo campo de investigación" *Revista del Derecho Financiero y de Hacienda Pública* XLIII/228, Noviembre-Diciembre, pp. 1195-1208.

13 Balari, J. (1994): "La Dignidad del Profesional" Feria de Antigüedades de las Atarazanas, VI Salón de Otoño. *Galería Antiqvaria*, nº123, pp.28-29.

14 Anderson, N. H. (1968): "Aplication of a Linear-Serial Model to a Personality impression task using serial presentation", *Journal of Personality and Experience Psychology*, Vol. 70, pp. 394-400.

orientación al mercado¹⁵, se debe desarrollar un doble enfoque de gestión que englobe tanto al llamado marketing estratégico como al operativo¹⁶. La dimensión estratégica corresponde al análisis y recogida de información sobre las necesidades del Mercado del Arte, mientras que el marketing operativo abarca la ejecución de un plan de acción que posibilita las oportunidades de explotación por parte del artista (Fig. 2).

Para que la organización artística y el propio artista alcancen sus objetivos es necesario que ambos enfoques estén perfectamente coordinados, ya que el plan estratégico no sirve por sí solo si no se traduce en resultados, y el plan operativo tampoco si no se corresponde con las necesidades y deseos del mercado. Es necesario llevar la estrategia de marketing a la práctica a través del *marketing operativo*, y más concretamente a través del diseño, ejecución y control de un programa de *marketing-mix*, que se apoye en los medios tácticos basados en las tradicionales políticas de producto, precio, distribución y comunicación. Mediante esta conjunción de acciones de marketing, el artista se acercará a los segmentos objetivos ofertando una gran variedad de tipos de creaciones que tratan de satisfacer las necesidades estéticas y económicas de los clientes.

A continuación, nos detenemos en la distribución comercial de las obras de arte, objeto principal de esta investigación, como elemento del marketing-mix que nos ayude a comprender cómo una obra de arte es puesta a disposición del mercado. Asimismo, nos detendremos en la figura del intermediario como nexo de unión entre el artista y su clientela.

3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MERCADO DEL ARTE

Siguiendo a Montero¹⁷, definimos la distribución comercial artística como: *Aquella que hace referencia a la intermediación entre los sectores de producción (el artista) y el consumo (los clientes)*; ambos constituyen los agentes interdependientes que tratan de lograr que una obra de arte esté disponible para su adquisición.

Su realización se produce a través de un canal de distribución que efectuará la entrega de la obra en el lugar y tiempo adecuados, por el precio acordado y al cliente convenido. En este sentido, es importante delimitar los distintos tipos de canales de distribución en su estructura vertical convencional, así como saber cómo son utilizados por el artista. Así, por ejemplo, siempre que los clientes potenciales sean poco numerosos e identificados con facilidad, el artista recurrirá a la utilización de un canal directo para vender su obra. Se trata de la forma de comercialización más utilizada por

15 Según Kholi y Jaworski (1990) la orientación al mercado consiste en la generación de información del mercado, a cargo de toda la organización, acerca de las necesidades actuales y futuras de sus clientes, la disseminación de dicha información a todos los departamentos y la acción de respuesta por parte de la empresa.

16 Vázquez, R. y Trespalcios, J. A. (1997). *Distribución Comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas*, Cívitas, Madrid.

17 Montero, I. (2003). *Estrategias de distribución comercial en el mercado del arte*. Tesis Doctoral. Caja Canarias, Obra Social y Cultural.

los talleres artesanales o artistas plásticos (pintores y escultores) que comercializan pequeños volúmenes de producción. Por otro lado, hay servicios que usan agentes o intermediarios para realizar una o más funciones dentro del circuito de distribución artística. Es lo que se conoce como canal indirecto. Actualmente, la situación más común para un canal de distribución artístico indirecto es la existencia de una galería que actúa como intermediaria en la producción del artista, la cual asume todas las funciones de intermediación a cambio de la exclusividad del mismo.

No obstante, además de la galería, pueden existir otros muchos miembros o intermediarios dentro de un canal de distribución artístico. Éstos van a referirse a una empresa o individuo que, situados entre el productor (artista o taller) y el cliente final (consumidor de la obra de arte), realizan alguna función de distribución¹⁸. En este sentido, es frecuente que los artistas que cuentan con menos recursos y capacidades para comercializar sus obras, recurran a intermediarios para establecer cooperaciones verticales. De este modo adquieren el conocimiento y la ayuda necesaria para asegurar las tareas de distribución.

A continuación, vamos a ver cada uno de ellos de manera más detallada.

Marchantes

Históricamente, se ha recurrido a la figura del marchante como principal intermediario, definido genéricamente como comerciante ambulante que no posee un establecimiento fijo. Actualmente, su figura se sitúa en torno a la arriesgada y azarosa actividad de seleccionar valores nuevos¹⁹. El artista contemporáneo no alcanza la “consagración” que lo convierta en un activo rentable sin una fuerte inversión previa a su lanzamiento. La intermediación entre el valor artístico y su precio en alza está en manos de promotores audaces y entendidos, auténticos empresarios de un arriesgado negocio, que respaldan con su prestigio los incipientes méritos del joven artista, que imponen modas, vanguardias y precios. Hay ilustres nombres de un reciente pasado que, junto a Adolphe Goupil como precedente decimonónico de Mariano Fortuny, no se pueden olvidar cuando se habla de la figura del marchante como promotor de brillantes novedades estéticas o de descubridor de talentos. Nos referimos a Ambroise Vollard, quien, según algunos, dio a conocer nada menos que a Cézanne, y a Daniel-Henry Kahnweiler, promotor del Cubismo como una de las pioneras vanguardias del siglo XX.

Sin embargo, hoy en día, sobre todo en las grandes capitales y dada las dificultades económicas para disponer de un establecimiento adecuado en donde llevar a cabo las operaciones de compra-venta de obras de arte, se está volviendo a la figura del marchante,

18 Según Díez de Castro, E. (2004) las principales funciones de distribución comercial son: compra y venta, transporte y difusión de la producción, fraccionamiento, almacenamiento, servicio, financiación y asunción de riesgos.

19 Normalmente y en la actualidad, esta figura ejerce de intermediario entre los galeristas y un artista concreto, al que apoya y del que se beneficia.

ahora de talante moderno, con facilidades para desplazarse fuera y dentro del territorio nacional ayudado por un eficiente soporte telemático e informático.

Casas de subastas

Constituyen uno de los intermediarios que, sin lugar a dudas, supone actualmente el eje principal del Mercado del Arte y de los coleccionables. Las casas de subastas rivalizan con los sectores más tradicionales del Mercado del Arte, no sólo en clientes, sino también en piezas. Su funcionamiento es fácil, accesible y sobre todo ampliamente difundido. En ellas, ante cualquier obra se nos informará, por personal especializado con titulación superior, de sus peculiaridades, ya que disponen de amplia experiencia y documentación abundante. Las subastas suelen tener acceso libre, por lo que las ventas se realizan de forma visible para todos los asistentes a la sala y posteriormente para todo aquel que se interese, pues los listados con las adjudicaciones finales suelen darse por casi todas las casas de subastas, dando a la venta un aire de confianza tan necesario dentro del mercado. No asumen garantías de autenticidad de la obra, pero ofrecen su opinión relativa a la misma, que se apoya en una dilatada praxis comercial²⁰. En este sentido, nos hacemos eco de la experiencia de algún profesional que nos transmite esta situación²¹.

A nivel internacional, *Sotheby's* y *Christie's* suponen hoy en día las entidades más carismáticas y reconocidas de este peculiar mercado²². En sus comienzos, años setenta y ochenta, vendían principalmente pintura antigua; sin embargo, actualmente, *Christie's*, por ejemplo, comprende más de ochenta categorías incluyendo todos los

20 El problema de la compra radica en una serie de comerciantes que no son profesionales y que no se ocupan de informarse y documentarse sobre la obra que pretenden vender, por lo que estiman los precios por alguna referencia sin base sólida que suele ser muy superior a la realidad del mercado. También están los comerciantes sin escrúpulos que venden falsificaciones, plagios y obras adulteradas con firmas famosas, etc., que tanto daño están haciendo al sector de las antigüedades. Cada vez más, se exige mejor y mayor asesoramiento del comerciante, porque no se considera comprador sólo al experto y coleccionista aventajado, sino también al principiante, ejecutivo profesional sin conocimiento de pintura y al inversor que simplemente quiere que le asesoren. Según Benjamín Blázquez (*Galería Antiquaria*, nº 145), en la actualidad, la vida es trepidante y los trabajos son estresantes: “No hay tiempo para casi nada y menos para los ejecutivos y profesionales con buen poder adquisitivo, que demanden buen asesoramiento en todos los terrenos”.

21 “La misión de una sala de subastas es servir de intermediaria entre vendedores y compradores, a los que se ofrece las mejores condiciones para salir beneficiados de las transacciones. En nuestro equipo hay tres personas que estudian las cotizaciones, dan su opinión de los precios y se saca la media. Nuestra prioridad es dar el mejor servicio al cliente, vendedor o comprador. Aparte de la información de nuestros catálogos, que procuramos que sea lo más correcta posible, existe el boca a boca y afortunadamente nuestra oferta llega a todo el mundo interesado. Ahora tenemos el catálogo en Internet y cada día hay unas treinta consultas de todas partes del mundo”. (Jaime Mato, de Ansorena. *Galería Antiquaria*, nº 268, Madrid, 2008, pág.69)

22 Estas dos empresas acumulan el 76% del mercado de obras de arte, alternándose casi anualmente en el liderazgo porcentual del mercado.

ámbitos de las artes decorativas, joyas y coleccionables. No son las únicas casas de subastas internacionales, otros nombres como *Bonhams*, *Philips*, *Bloomsbury*, etc, también son dignas de reconocido prestigio²³ (Fig. 3).

Por su parte, a nivel nacional la primera en fundarse fue la *Sala Durán* (1969), que, hasta la fecha, ha realizado más de cuatrocientas subastas con importantes obras de artistas nacionales e internacionales, joyas, libros, manuscritos y diversos objetos de arte. De igual importancia es *Ansorera*, cuya sala de subastas de pintura, joyas y objetos de arte fue inaugurada en 1974, o *Arte, Información y Gestión*, nacida en 1988, que brinda a los compradores de joyas y obras de arte información y asesoramiento de forma directa o por medio de subastas.

Asimismo, conviene destacar también el reciente boom de subastas por internet, método generado por las nuevas tecnologías y que permite al mediano y pequeño coleccionista facilitar el acceso a este mercado. En ella convergen clientes y coleccionistas que puján por las piezas en una subasta constante en la que paulatinamente se introducen nuevos lotes durante varios días. Podemos distinguir tanto firmas especializadas en el comercio electrónico que se alían con casas de subastas para dar credibilidad a sus objetos de arte, como sociedades con dominio artístico (bancos de datos, revistas...) que introducen un servicio de departamento de ventas. En relación al primero de ellos, hoy en día muchas casas de subastas de reconocido prestigio, utilizan su reputación como garantes para ofertar, a través de salas virtuales como *Ebay.es* o *Mercadolibre.com*, piezas de bajo coste y ampliar así su mercado con clientes y medios de distribución. En relación a las sociedades con dominio artístico, podríamos citar *Artnet.com.*, cuya red de galerías es la más grande de su sector, con más de 2.200 galerías en más de 250 ciudades en todo el mundo y más de 166.000 obras de arte de más de 39.000 artistas de todo el mundo. Asimismo, también podríamos destacar *Setdart Online, S.L.*, subasta de arte online líder en España, con más de 18.000 usuarios y sede en Barcelona.

En definitiva, internet ha permitido a los artistas comunicar su trabajo de manera directa a los clientes y les ayuda a crear redes sociales alrededor del arte que ellos admiran²⁴.

Galerías

De igual importancia para el mercado del arte son actualmente las galerías, que deben elegir entre un gran número de artistas independientes seleccionando una

23 Es necesario hacer una pequeña referencia a que, aunque el volumen de subastas para el año 2009 alcanzó los 3.360 millones de dólares en ingresos por ventas, la tasa de artículos no vendidos para el año 2009 fue del 45%. La pérdidas en casas de subastas como *Sotheby's* y *Christie's* ha hecho que el Reino Unido descienda sus ventas en hasta un casi 45% en comparación con sus años anteriores.

24 Editorial (2009): "Producing and consuming arts: A marketing perspective", *Consumption Markets & Culture*. Vol. 1, No.3, pp 203-207.

colección de obras que, normalmente, se mostrarán durante un período más o menos prolongado de tiempo.

Cuando un coleccionista decide comprar una obra de arte contemporáneo a una galería en lugar de comprarla en el mercado de arte primario, está comprando también una “cobertura de seguro”. La prima, es decir, el margen de beneficio, es igual a la utilidad que, para el comprador, tiene mejorar sus posibilidades en la selección, en una buena selección. Así, el comprador creará que sus probabilidades son desfavorables en el mercado primario, pero que pueden mejorar en el mercado secundario, por lo que estará dispuesto a pagar una prima para asegurarse una probabilidad de estar comprando una buena obra. En este sentido, según Norberto Doctor Pérez, de la *Galería Fúcares*²⁵, una galería de arte es, sin duda, un establecimiento comercial, pero debe de ser un comercio de una dimensión diferente. No es un simple comercio, sino que ha de ser un lugar de debate en el cual se expliquen y contrasten posturas, se ofrezcan y valoren diálogos y donde se informe y se forme.

El artista necesita al galerista para la difusión de su obra y para su validación. Asimismo, necesita del trato personal por parte de agentes especializados con titulación superior, ya que el galerista no es sólo un exhibidor, sino también posee un factor muy importante de representante. Es más, a pesar de que el papel principal y tradicional de las galerías es como lugar de venta y difusión del arte, algunas de ellas han empezado a ejercer un papel destacado como productoras del arte. Los galeristas apoyan a los artistas en la difusión y comercialización de su obra y, a veces, en su propia producción pagando los costes²⁶.

Debemos recordar en este punto, que las galerías españolas se concentran principalmente en las tres mayores capitales: Madrid, Barcelona y Valencia²⁷.

Al igual que ya comentamos para las casas de subastas, no debemos olvidarnos de las galerías virtuales como una nueva forma de comercialización de la obra de arte, pudiéndose hablar a partir de ahora de una globalización de las galerías. Actualmente, existen muy buenas piezas desconocidas por los coleccionistas extranjeros, e internet ofrece un vehículo muy conveniente para ello. Con este nuevo escaparate se puede llegar y distribuir a muchos más coleccionistas, que de manera convencional hubiera sido difícil²⁸.

25 Norberto Doctor Pérez, de la Galería Fúcares “El Arte ¿Bandera o Realidad?”, *Galería Antiquaria*, Madrid. nº143, pp.22.

26 Ejemplo de ello, son las obras de soportes fotográficos con elevados costes de producción, como las impresiones lambda y el *cibachrome*. La galería adelanta el dinero que luego recupera al vender la obra. Normalmente la galería se lleva entre un 50%-40% sobre el precio de venta descontando la producción y los impuestos (IVA e IRPF).

27 En Madrid podemos mencionar, entre otras, *Lorenart*, *R. Lozano*, *Serrano S.L.*, *Mun* y *Jorge Juan*; en Barcelona: *C. Teixido*, *3Punts*, *J. Brossa* y *Metropolitana*, y en Valencia: *Benlliure*, *Luis Adelantado* y *Rosa Santos*.

28 Se podrían citar en este apartado a la mayoría de las galerías que hoy operan con las nuevas tecnologías: *9 Montcada art*, *Victor i Fills*, etc.

Conjuntamente, según el informe sobre el Mercado del Arte presentado en TEFAT (2010)²⁹, las ventas globales de arte y antigüedades se reparten entre casas de subastas y galerías, representando cuotas de mercado de, aproximadamente, un 45% y 55%, respectivamente. Las casas de subastas se vieron algo más afectadas que las galerías por la crisis, ya que en momentos de recesión el factor riesgo influye de manera negativa en el comportamiento del consumidor de una obra de arte.

Ferias de arte

Desde el punto de vista del marketing, las ferias representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como un importante instrumento de contactos y negocios frente al cliente, ya que en ellas se cierra un gran número de acuerdos comerciales. Actualmente, las ferias comerciales gozan de un gran prestigio y desarrollo. Se ha pasado de las antiguas muestras de ferias regionales a salones profesionales internacionales en los que participan numerosos agentes del mercado. Las ferias crean un ambiente positivo para las relaciones comerciales, ya que los agentes implicados en una feria de estas características acuden voluntariamente, lo que crea un clima beneficiario para todos.

El sector ferial español goza de muy buena salud. España es, junto con Alemania, líder mundial en número de eventos feriales celebrados. *Feriarte*, en el sector del arte clásico y de las antigüedades, y *ARCO*, en el del arte contemporáneo, se sitúan como referentes para los galeristas internacionales posicionándose a la altura de las grandes citas occidentales como *TEFAT* (Maastricht) o la *Feria de Basilea* (Suiza). A nivel internacional, se ha experimentado un gran progreso del sector que se caracteriza por su creciente competitividad. El número de eventos va en aumento año tras año y Europa, debido principalmente a la tradicional celebración de eventos comerciales, recibe a más de la mitad de las ferias celebradas en el mundo.

Supermercados del arte

Por último, debemos hacer referencia a la reciente figura de los “Supermercados del Arte”. Es una iniciativa de *American Prints*, para acercar el Arte Contemporáneo al gran público. Como una forma diferente de vender arte, nació en Barcelona y ha modificado los esquemas comerciales del Mercado del Arte Contemporáneo para fomentar el coleccionismo. La crítica especializada se ha pronunciado sobre esta iniciativa afirmando que es la manifestación artística más importante de nuestro país después de *ARCO*. El marchante francés *Jean-Pierre Guillemot* fue el padre de esta innovadora idea con una clara intención de difusión del Arte Contemporáneo mediante

29 Informe encargado por The European Fine Art Foundation, organizadora de The European Fine Art Fair (TEFAT), que se celebró en la ciudad holandesa de Maastricht en el Palacio de Congresos y Exposiciones MEEC (Maastricht Exhibition and Congress Center) del 12 al 21 de marzo de 2010.

precios asequibles y un montaje expositivo completamente original. Se celebra anualmente durante los meses de noviembre, diciembre y enero. Cada artista dispone de un espacio propio, presenta un total de cincuenta obras en formatos no mayores de 50 x 35 cm y los precios oscilan desde los ochenta y nueve hasta los doscientos cuarenta y nueve euros. El espacio expositivo recuerda a un supermercado convencional, con carritos de la compra y un servicio rápido de cobro, enmarcado y embalaje. Cumple una doble función, por un lado hace accesible la obra de artistas reconocidos y, por otra, es plataforma de nuevos valores.

En general, antes de decidirse por la utilización y número de intermediarios, el artista deberá analizar el tamaño de su mercado. Normalmente, para mercados grandes (determinado por el número de clientes potenciales) como puede ser el coleccionismo del siglo XX o el coleccionismo de grabados contemporáneos, se hace necesario el uso de intermediarios, al ser imposible cubrir el mercado de forma directa. Sin embargo, si el mercado es pequeño como, por ejemplo, el coleccionismo de porcelana china *Ming*, de marfiles filipinos o de relojes de mediano tamaño en nuestro país, el artista puede prescindir de intermediarios y proceder por él mismo a la distribución de sus obras. Por otra parte, cuanto mayor es la dispersión geográfica del mercado, más difícil y costosa es la organización de la distribución directa por el artista, por lo que será razonable el uso de intermediarios para reducir el coste de los servicios aportados por los clientes.

Por último, señalar que las características técnicas y físicas de las obras de arte también serán un determinante muy importante en la elección del tipo de canal. En el caso de obras de arte, pesadas y voluminosas, como las grandes colecciones arqueológicas de la cultura egipcia y mesopotámica, los costes de manipulación y transporte son elevados, por lo que el artista tratará de minimizarlos utilizando el menor número de intermediarios posibles. Sin embargo, la utilización de un mayor número de intermediarios será apropiado para obras con dimensiones más estándares y de menor valor unitario, como por ejemplo, las obras de arte seriadas (grabados en sus distintas versiones: aguafuertes, calcografías, cromolitografías.....), donde los costes de distribución se comparten con los intermediarios. En cualquier caso, para muchos consumidores y coleccionistas de arte existen ciertas obras donde no se debería producir la eliminación de ninguno de los eslabones de la cadena comercial del arte. Más bien se complementan. Mientras las subastas van bien para obras concretas y para determinar el valor de una obra o del artista, las galerías tienen una función clave en la promoción y descubrimiento de nuevos valores.

Además de estos criterios, debemos tener en cuenta que los canales no son perennes, evolucionan con el paso del tiempo y hay que determinar en cada momento cual es el más adecuado con respecto a la nueva situación. Nuevas situaciones pueden ser provocadas por cambios en los hábitos de compra de los clientes, cambios de la fase del ciclo de vida de un producto, edificaciones en el entorno, modificaciones en la competencia, concentraciones en el sector (por ejemplo, compras de otras galerías o fusiones de grandes galerías), etc.

4. CONCLUSIONES

Partiendo del concepto de marketing artístico, este trabajo ha intentado descifrar cómo el artista es capaz, a través de la distribución comercial, de poner a disposición del cliente su producción, obteniendo de esta manera una excelente posición competitiva en el mercado.

Como elemento esencial de la distribución artística este estudio se ha centrado en la figura del intermediario ya que, a nuestro entender, el negocio del arte no empieza hasta que aparece el intermediario. En este sentido, se ha realizado un recorrido por las diferentes casas de subastas, ferias de arte contemporáneo y galerías artísticas españolas e internacionales como lugares básicos que ayudan al artista a comercializar y distribuir su obra de arte. A diferencia del mercado primario, el mercado secundario ofrece a través de sus intermediarios, gran confianza al cliente. Los intermediarios poseen, debido a su amplia experiencia, suficiente documentación sobre las obras que ofrecen, aportando un lugar de debate en el cual se expliquen y contrasten posturas, se ofrezcan y valoren diálogos y donde se informe y se forme.

Asimismo, es necesario destacar la reciente popularidad que han adquirido los formatos comerciales on-line a través de la utilización de las nuevas tecnologías y que permiten un mayor acceso del coleccionista al Mercado del Arte.

Por último, hemos creído conveniente proponer una serie de criterios para justificar la utilización de dichos intermediarios, ya que no todos los mercados y obras de arte requieren de los mismos. A esto se añade, el actual contexto de crisis mundial en el que nos encontramos, que dificulta la realización de las funciones de intermediación y la obtención de un buen margen por parte de los mismos.

Fecha de recepción: 20 de septiembre de 2010.

Fecha de aceptación: 21 de enero de 2011.



Figura 1. Estructura de la investigación (Elaboración propia).



Figura 2. La gestión de marketing (Elaboración propia).

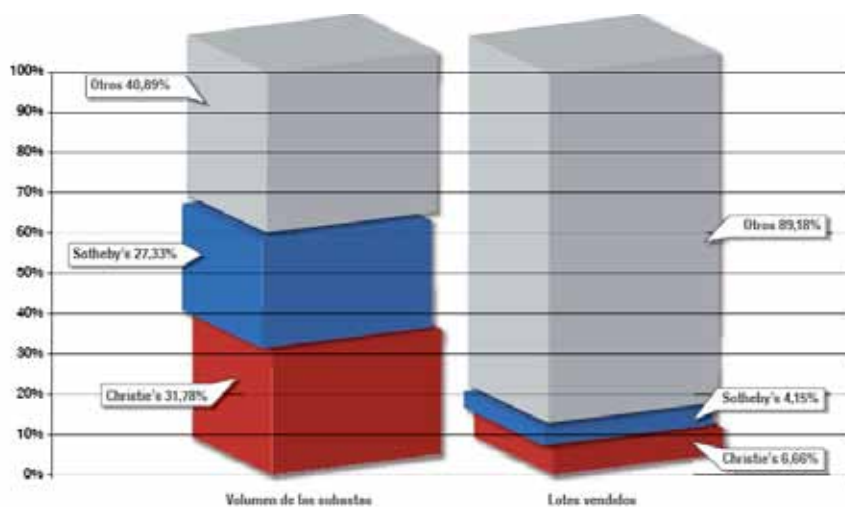


Figura 3. Subastas públicas de arte en 2009-Mundo. Repartición por casas de subastas (Fuente: Artprice).